

Relatório de Gestão 7

2º Trimestre - 2001

Introdução

Sempre enfatizamos a importância do conservadorismo em nossos investimentos, assim como o estrito controle dos orçamentos de nossas empresas. Esta postura nos levou a uma situação privilegiada: a de consolidadores da indústria em nossas áreas de interesse. **Neste trimestre, Olé e Central de Desejos, empresas que integram o portfólio da InVent, adquiriram concorrentes.** Estaremos monitorando novas oportunidades de consolidação, e em linha com o que tem sido dito ao longo dos últimos trimestres, acreditamos que a oportunidade para o IP.com de construir algo relevante aumentou com o cenário mais pessimista em relação a negócios relacionados à internet, pois o número de concorrentes viáveis reduziu drasticamente.

Dentre as principais áreas de interesse, educação/treinamento era um segmento no qual não possuíamos investimentos. Neste trimestre, realizamos importante avanço, ao iniciar constituição de *holding* voltada exclusivamente para investimento neste setor.

Ao final do segundo trimestre de 2001, o IP.com possuía sete empresas em carteira. São elas a *holding* de educação, a InVent e seus investimentos diretos: MundoMedia, Via, Olé, Carteiro e Central de Desejos. Adicionalmente, um novo investimento será anunciado em breve.

Gestores: Roberto Vinhães, Christiano Fonseca Filho e Ana Siqueira Dantas

30 de julho de 2001.

Este relatório é publicado somente com o propósito de divulgar informações e dar transparência à gestão executada pela Investidor Profissional e não deve ser considerado como oferta de venda do Fundo IP.com. Apesar de todo o cuidado, tanto na coleta quanto no manuseio das informações apresentadas, a Investidor Profissional não se responsabiliza pela publicação acidental de informações incorretas, nem tampouco por operações ou decisões de investimentos tomadas com base neste relatório. Todas as opiniões e estimativas são elaboradas dentro do contexto e conjuntura no momento em que o relatório é editado. Nenhuma informação ou opinião deve ser interpretada ou tem intenção de ser uma oferta de compra ou de venda das ações ou ativos mencionados. Performance passada não é garantia de performance futura.

Índice

Sumário	4
Fluxo de Projetos	4
Estratégia	4
Cenário	5
Portfólio de Investimentos	7
InVent S/A	7
Central de Desejos S/A	8
MundoMedia S/A	8
O Carteiro Ltda.	9
Olé Mídia S/A	9
Via Global S/A	10
Aleatórias	10
Balancete	11

Sumário

A seguir, destacamos as principais realizações do trimestre.

InVent S/A – Anunciou, em maio, investimento de R\$ 1,5 milhão em MundoMedia. Em junho, adquiriu a participação que o **IP.com** mantinha naquela empresa, por aproximadamente R\$ 3,5 milhões.

Central de Desejos S/A – Comprou website de lista de presentes, o Gênio. Em julho, apresentará a nova versão de seu website.

MundoMedia S/A – A rede de websites afiliados MundoMedia atingiu 4,5 milhões de usuários cadastrados.

O Carteiro Ltda – Disponibilizou seus cartões para usuários de aparelhos celulares.

Olé Mídia S/A – Anunciou a compra do website SeuTime.

Via Global S/A – A “família Via” aumentou, com o lançamento do viabrasilia.com.br e do viabh.com.br. O Via Rio estará lançando em julho o seu primeiro guia impresso.

Fluxo de projetos no 2º trimestre de 2001

O **IP.com** e a **InVent** receberam 72 projetos para análise no segundo trimestre de 2001. Feita a pré-seleção, mantivemos reuniões com empreendedores de 11 projetos, oito dos quais na área de educação. Desde o lançamento do **IP.com**, analisamos 1.399 projetos (ver figura 1).

Figura 1: Fluxo de projetos (até o 2º trimestre 2001)



Estratégia

Área de Educação/Treinamento

Em nosso relatório anterior, destacamos que as principais áreas de interesse eram mídia/entretenimento, ferramentas e educação/treinamento. Também mencionamos que, dentre elas, a única na qual ainda não possuíamos investimento era a de educação/treinamento. E que estaríamos dedicando especial atenção às oportunidades neste segmento.

Avançamos bastante. Ao longo do segundo trimestre, Klítia Bicalho, Ph.D., analista do **IP.com** desde o lançamento do Fundo, dedicou-se integralmente à área. Foi realizado estudo profundo com o intuito de avaliar as demandas do setor, bem como o potencial da Internet e das novas tecnologias em atendê-las.

Com base neste estudo, concluiu-se que era o momento de constituir uma *holding* para liderar investimentos no setor. O processo levou à associação com Jorge Carneiro, que foi vice-presidente de Tecnologia do Ibest, trabalhou por 10 anos na Petrobras e é professor da PUC-Rio. Carneiro é também mestre em Administração de Empresas e graduado em Engenharia Eletrônica pela PUC-Rio.

A decisão de criar a *holding* de Educação, em lugar de realizar os investimentos via InVent, foi tomada em função da especificidade do assunto. Não há, neste estágio, sinergias com as áreas de mídia/entretenimento e ferramentas, nas quais a InVent tem se focado. Por isso a idéia de criar uma *holding* específica. Por outro lado, a nova empresa contará com a participação da InVent, que também fornecerá apoio nas áreas administrativas.

Demanda por novo conceito de Educação/Treinamento

As pessoas, seja no ambiente de trabalho ou em seu cotidiano, estão sendo expostas a um volume de informações inédito sobre novos produtos, serviços, conceitos e tecnologias. **Tanto o objeto da informação como os canais e formatos de comunicação são novos.** Tudo isso requer capacidade de se relacionar com novas mídias e tecnologias e (principalmente) **capacidade de conjugar as informações disponíveis e extrair conhecimento útil a partir destas inter-relações.**

Neste contexto, a demanda por educação aumenta e se transforma. A educação em que o aluno é receptor passivo de conhecimento a ser aplicado em

situações conhecidas tornou-se inadequada. Cada vez mais as empresas procuram pessoas capazes de construir o conhecimento a partir de fontes diversas, e aplicá-lo em circunstâncias que mudam continuamente. Esta é uma das razões pela qual as melhores escolas de administração têm se diferenciado pela maior participação e interação entre os alunos e pelo uso com sucesso de “estudos de casos” e “jogos de negócio”. Se a interatividade e a cooperação são benéficas, por que constituem exceção e não regra nas escolas? Uma explicação possível reside no fato de os professores terem sido educados nos moldes antigos, isto é, nem todos tiveram acesso a processos de reciclagem e de formação em novos conceitos de pedagogia e ferramentas educacionais. **O treinamento de professores tem sido definido como prioridade pelo governo de vários países**, dentre eles Estados Unidos e Brasil. Ambos deverão aumentar muito os investimentos no setor, mas os resultados levarão tempo para se tornar visíveis.

Internet e Educação/Treinamento

Novas tecnologias, em especial a Internet, podem viabilizar as mudanças mencionadas. Não só pelo seu potencial de aumentar o acesso à educação mas principalmente por aprimorar os processos de educação. A Internet proporciona “escalabilidade” para a adoção destes novos conceitos de ensino, pois permite maior investimento no planejamento do processo de educação. Mesmo dirigida para uma massa de indivíduos, ela pode, via interatividade, ser personalizada (no percurso de aprendizagem) e contextualizada (aplicada à realidade ou às necessidades do aluno). **Ou seja, o educador passa a ser um planejador dos processos de conhecimento, mais do que simples transmissor do mesmo.** A Internet permite maior controle da qualidade neste percurso.

A Internet e a evolução das tecnologias de comunicação também permitem que novos formatos e processos de aprendizado sejam disponibilizados, de modo a superar as limitações de distância.

Outra questão importante é discutir o papel do aluno. A adaptação a uma nova tecnologia depende de sua familiaridade com tecnologia em geral. Espera-se que os mais jovens tenham maior facilidade, pois cresceram em meio a videogames e Internet. No caso de alunos mais velhos, o processo tende a ser mais complexo.

O papel do professor como planejador do conhecimento é mais necessário do que nunca, sendo

importante que o uso de novas tecnologias ocorra simultaneamente ao emprego de técnicas tradicionais. É necessário um processo de transição até que se alcance o estágio de uma formação 100% via Internet. Vale ressaltar que algumas pessoas já estão altamente motivadas para o auto-desenvolvimento, o que lhes permite obter formação em nível de graduação, mestrado e até mesmo doutorados exclusivamente pela Internet. É algo que vem ocorrendo em universidades estrangeiras. A University of Phoenix *Online*, resultado de um *spin off* do Grupo Appolo, contabilizou 16 mil matrículas e apresentou margens líquidas superiores a 17% em 2000.

Acreditamos que o pilar da nova forma de aprendizagem não seja o uso de sofisticadas ferramentas, e sim o emprego de novos (e sofisticados) conceitos de pedagogia e comunicação disponibilizados por ferramentas simples. **É em projetos calçados neste conceito que vamos investir.**

Cenário

Evolução do uso da Internet

A América Latina responde por 4% dos 429 milhões de internautas do mundo, segundo pesquisa realizada pela Nielsen//NetRatings em 27 países no primeiro trimestre deste ano. Estados Unidos e Canadá continuam respondendo pela maior parcela de internautas do mundo, com 41% dos usuários. **No Brasil, os internautas eram 11,1 milhões em maio**, de acordo com o Ibope eRatings.com, representando aumento de 1,3 milhão de novos internautas entre janeiro e maio de 2001. O Ibope também identificou crescimento no número de usuários ativos. São os que acessam a web pelo menos uma vez por mês. Eles eram 5,6 milhões em maio e o tempo médio de navegação foi de 8h03min.

Situação Financeira

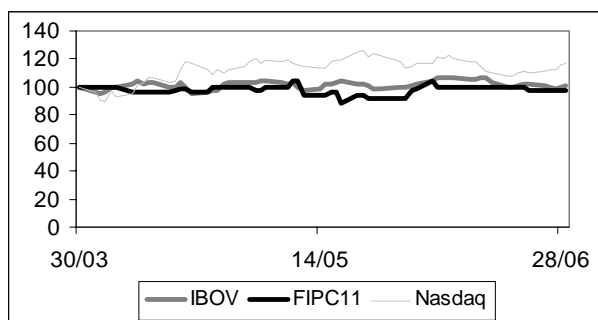
A posição de caixa não consolidada do **IP.com** era de R\$ 11,0 milhões, em 30 de junho. **O montante não inclui o caixa das empresas controladas (InVent e investidas).** Esta posição de caixa aumentou em R\$ 3,5 milhões no trimestre, em função da venda da participação do Fundo na MundoMedia para a InVent. A operação deveu-se à decisão de concentrar participações acionárias na MundoMedia em apenas um veículo. Com isso, a InVent é hoje o único investimento direto do IP.com. Como já foi dito, o segun-

do investimento se materializará na *holding* de educação que estamos constituindo.

Evolução das cotas do IP.com (FIPC 11)

A cota do IP.com fechou o trimestre a R\$ 4,9 mil (R\$ 24,5 milhões de valor de mercado). A queda acumulada, desde fevereiro de 2000, mês de lançamento, é de 51%. No trimestre, ela foi de 2,0%.

Gráfico 1 - Evolução das cotas do IP.com (FIPC11) no 2º trimestre de 2001



Perspectivas

Um veículo de mídia se torna verdadeiramente atrativo quando atinge escala significativa de audiência, específica ou de massa. Só assim é capaz de atrair verbas publicitárias. **No caso de uma nova mídia, existe o desafio adicional do desconhecimento do “novo”. Quer dizer, os anunciantes demandam algum tempo para adotar novos canais.**

A Internet se encaixa bem neste exemplo.

No mês de junho, a General Motors (GM) anunciou o fechamento de um grande acordo publicitário com o UOL, por meio do qual a GM terá sua publicidade veiculada com destaque em suas principais páginas, líderes de audiência na Internet brasileira. A

GM também será a principal patrocinadora de uma área de carros do portal. **A UOL declarou que o acordo foi o maior que já fechou.** A visão da GM sobre a importância da Internet como canal de mídia estimula sua adoção por outros grandes anunciantes.

Em nível internacional, um forte endosso da mídia Internet foi a recente fusão da Primedia com a About.com. O negócio envolveu US\$ 690 milhões, e foi concluído em fevereiro de 2001. A Primedia é a maior empresa norte-americana de mídia tradicional - predominantemente revistas - voltada para nichos específicos, com valor de mercado de aproximadamente US\$ 1,5 bilhão. A About.com é composta por mais de 800 sites com conteúdos de nicho, produzidos por especialistas em suas respectivas áreas. Eles recebem um *fee* mensal fixo acrescido de percentual das receitas de propaganda geradas nos sites que administram. **O About.com era, ao final de 2000, o 7º site americano mais visitado.** A fusão mostra a importância conferida à Internet pelas empresas de mídia tradicional.

A Internet também tem se mostrado poderoso instrumento para o varejo. **Em seminário realizado em junho nos Estados Unidos, a maioria das 45 empresas presentes enfatizou o uso da Internet como instrumento de marketing e de relacionamento com seus clientes.** As empresas que já fazem operação de catálogo conseguem comprovar o sucesso daquela mídia como alavancadora de vendas. É algo que se explica pelo fato de já possuírem expertise em operação de logística e *fulfillment*, maiores desafios do *e-commerce*. **A Land's End, tradicional varejista de catálogo, contabilizou 4% em vendas provenientes de e-commerce em 1999, e 9% em 2000. Espera-se que o número se eleve a 15% em 2001.**

Apresentamos a seguir relatórios de desempenho do segundo trimestre das empresas que compõem a carteira do IP.com. Eles foram elaborados pelas empresas e por seus “*sponsors*” (*diretores da InVent responsáveis pela supervisão dos investimentos*).

Portfólio de investimentos

InVent (www.invent.com.br)

A InVent vive fase de consolidação de massa crítica de audiência em seus principais negócios. Nos que se encontram em estágios mais adiantados de maturação, o processo de monetização encontra-se mais desenvolvido. Dentre os anunciantes presentes nos websites da InVent no trimestre, destacamos Melhoramentos, BMG, Columbia Tristar Pictures, Magazine Luiza, Mitsubishi, Telefônica e Unibanco, tanto com *banners* quanto na forma de patrocínios.

A *holding* formalizou nova estrutura operacional, que privilegia exploração de sinergias dos negócios. A nova estrutura operacional é dividida em duas áreas: Mídia/Entretenimento (empresas focadas na geração de audiência) e Ferramentas (empresas que prestam serviços, seja a indivíduos ou a outras empresas).

Para liderar a área de ferramentas, uniu-se à equipe da InVent Rodrigo Borer de Oliveira. Borer possui grande experiência em apoiar o desenvolvimento e o crescimento de empresas de prestação de serviços de TI, pois foi o responsável pelo Programa de Parcerias da Lotus Brasil (subsidiária da IBM). Anteriormente, trabalhou por cinco anos na IBM América Latina, tendo desenvolvido soluções de *Knowledge Management* e *e-Learning*. É mestre em Ciências da Computação e graduado em Engenharia Eletrônica pela PUC-Rio.

Na área de mídia, a InVent anunciou um novo investimento em maio: MundoMedia, maior empresa do país em representação de websites e gestão de publicidade digital. O investimento foi uma novidade para a InVent, não para os cotistas do

IP.com. A questão é que MundoMedia era um investimento apenas do Fundo. Agora, passa a ser da InVent. E deixa de ser um investimento direto do Fundo. Quer dizer, ao adquirir a participação que o IP.com mantinha em MundoMedia, a InVent tornou-se o único veículo de investimento do Fundo a deter participação acionária na empresa.

Este processo aconteceu em duas frentes: aquisição de participação acionária direta (R\$1,5 milhão) e compra da participação do IP.com na empresa (R\$3,5 milhões). No total, a *holding* investiu R\$ 5 milhões na MundoMedia.

O investimento se insere na estratégia da InVent de aglutinar audiências. No caso da MundoMedia, a idéia é trazer para a *holding* uma expertise de comercialização de mídia digital no Brasil. **A operação também consolida a evolução do modelo de negócio da InVent, que passa a investir em empresas em estágio mais avançado de maturação.** Os websites da InVent têm sido periodicamente aprimorados, o que reflete o amadurecimento dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas. A Central de De-sejos terá uma nova versão de seu site em julho.

A fim de aproveitar as sinergias entre seus negócios, a InVent acelerou iniciativas que envolvem suas empresas. O objetivo é facilitar a troca de informações e o fechamento de parcerias que beneficiem todo o grupo. Ainda em abril deste ano, a InVent reuniu todos os principais executivos de suas empresas investidas para discutir gestão e solidez financeira, entre outros aspectos. O encontro revelou-se excessivamente proveitoso. Outros virão.

Projetos em desenvolvimento

Os dois projetos mencionados no relatório de gestão anterior avançam em seus desenvolvimentos. O de B2B será anunciado em breve.

Central de Desejos.com
(www.centraldedesejos.com)

O segundo trimestre foi marcado pela retomada de crescimento da base de usuários cadastrados e pelo desenvolvimento da nova versão do site, no ar ainda em julho, **ao qual recomendamos fortemente uma visita.**

Acreditamos que, com essas melhorias, o site se tornará ainda mais atrativo para usuários, anunciantes e varejistas.

O número de cadastrados aumentou a uma taxa média de 15.000 novos usuários por mês. Alcançou-se a marca de **108.000 cadastrados. O número não inclui usuários do site de listas de presentes O Gênio** (www.ogenio.com.br), adquirido pela Central no trimestre. Os usuários do O Gênio são bastante qualificados para a Central de Desejos, tendo em vista sua afinidade com o uso de listas de presentes pela Internet.

Ao final do período, foram fechadas 10 novas parcerias de tráfego com sites de *e-commerce*. Elas contemplam a inclusão, pelo site parceiro, de um ícone junto a cada produto exposto. Este ícone convida o usuário a acrescentar aquele item à sua lista de desejos. Além disso, os sites parceiros disponibilizam seus produtos para exibição no site da Central de Desejos, o que fortalece o posicionamento da empresa como *marketplace* de comércio eletrônico.

MundoMedia
(www.mundomedia.com.br)

Neste trimestre, MundoMedia consolidou a posição de maior empresa do país em representação de sites e gestão de publicidade digital. **Alcançou 30% de audiência na Internet brasileira, segundo relatório da Media Metrix, e passou a contar com 4,5 milhões de usuários cadastrados em sua rede de afiliados.**

Para enfrentar mercado publicitário adverso no primeiro semestre de 2001, a estratégia foi preservar a posição de caixa e posicionar-se como líder na oferta de produtos de mídia digital. Foi conferida grande ênfase à qualidade de atendimento ao cliente.

A MundoMedia anunciou a nomeação de Marcelo Sant'iago para o cargo de CEO. Sant'iago demonstrou, como vice-presidente de Estratégia, ter visão abrangente do negócio e do setor de mídia. Além disso, tendo sido presidente para o Brasil da Collective Mind, braço digital da agência J.Walter Thompson, traz para MundoMedia o benefício de conhecer o mercado de mídia digital sob a ótica das agências. Flávio Teles de Menezes, ex-CEO, ocupa a presidência do Conselho de Administração.

O Carteiro (www.ocarteiro.com)

O Carteiro apresentou forte crescimento no trimestre, tendo alcançado desde já as metas de cadastros definidas para o final do ano. **Chegou-se ao final de junho com 304 mil usuários cadastrados. E a uma média de 1.963 novos cadastros por dia.** Além da viralidade do produto em si (capacidade de atração de usuários pela própria comunidade e a baixo custo), contribuíram para o crescimento as 21 parcerias de geração de tráfego com outros sites e a qualidade do conteúdo.

Durante o segundo trimestre, em razão de parcerias fechadas com Telesp Celular (a de São Paulo) e Telefônica Celular (do Rio de Janeiro), os cartões foram disponibilizados também para usuários de telefones celulares com a tecnologia WAP.

Os custos permanecem em níveis extremamente baixos, assim como é grande a tendência de crescimento de receitas. A L'Oréal contratou a empresa para divulgar sua linha de produtos Maybelline, atraída pelo tráfego adicional do Dia dos Namorados. A BMG tem renovado mensalmente o contrato que envolve utilização da ferramenta de envio de mala direta *online* e criação de clipes musicais. A Columbia Tristar Pictures contratou a empresa para elaborar e divulgar cartões com *thriller* de seus filmes.

A posição de O Carteiro em relação à concorrência permanece bastante favorável, na medida em que suas taxas de crescimento são significativamente superiores, tanto em termos nominais quanto percentuais.

Os próximos passos são consolidar a liderança no mercado, além de fortalecer a posição comercial. Já há avanços importantes neste sentido.

Olé (www.ole.com.br)

O Olé posiciona-se cada vez mais como consolidador da categoria, tendo finalizado em abril a aquisição de Seutime.com.br. Estrategicamente, além de trazer uma base incremental de usuários aficionados, a compra propiciará a implantação de uma série de novos produtos e serviços e a ampliação da área de atuação.

O número médio de cadastros diários subiu 30,5% em relação ao primeiro trimestre. Fez-se, por outro lado, um grande trabalho de depuração da base de usuários.

O trimestre foi marcado pelo lançamento de novos produtos (Olé Soccer, É ou não É, Radio Olé e Olé Clubes) e pela abertura de escritório do Olé no Rio. A presença no Rio, sede da InVent, intensificará a sinergia com a *holding* e demais empresas investidas. Anunciamos a contratação do executivo Elsen Carmo, que possui experiência em empresas de Internet, na área de entretenimento, e é formado pelo MBA do Coppead.

Acreditamos que o racionamento de energia impactará o acesso ao Olé. Pelo menos, mais do que aos demais sites da InVent. Isso porque os usuários do Olé permanecem conectados por períodos muito longos. Para se ter uma idéia, apenas na sessão mural, uma das áreas do site, o tempo médio de conexão de cada sessão é de 14 minutos. Diante dessa incerteza, resolvemos postergar o lançamento do produto pago.

Produtos

Os novos produtos do Olé 2001 se firmaram junto à comunidade. A audiência do site se distribuiu entre os diversos jogos do portfólio, o que atenua a dependência da Bolsa. O Olé Soccer já é, além disso, quase tão popular quanto a Bolsa. Os demais produtos lançados apresentam a vantagem de ser atrativos para usuários menos frequentes, que não podem dedicar tanto tempo ao jogo.

Um novo produto com alta viralidade (capacidade de atração de usuários pela própria comunidade, a baixo custo) foi também lançado. Trata-se do Olé Clubes (mencionado no relatório anterior como E-Clube). Com o lançamento da *newsletter* quinzenal, o Bolétim, introduzimos um canal de comunicação bastante próximo dos usuários. Em pesquisa realizada no site, 85% dos consultados classificaram-no como ótimo ou bom.

Via Global

*(www.viario.com.br,
www.viasampa.com.br,
www.viapoa.com.br,
www.viacuritiba.com.br e Via Net
(vianet.viario.com.br)*

O Via Global esteve focado em concluir a expansão de cidades prevista para este ano. Também procurou consolidar a diversificação de receitas em três grandes grupos: sindicalização de conteúdo (contrato com a Terra Móvil para venda de conteúdo para telefones WAP), anunciantes e venda de assinatura da Via Net.

Conforme previsto, foram lançados os sites de Brasília (www.viabrasilia.com.br) e Belo Horizonte (www.viabh.com.br). Com isso, totalizamos fornecimento de conteúdo a seis capitais selecionadas como as mais interessantes economicamente (Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte e Brasília).

Cumpra-se assim a meta de expansão territorial para 2001. Desde então, o foco de crescimento tem sido conquistar e estabelecer posição relevante de audiência em cada cidade, antes de seguir com a expansão.

O Via Global também se preparou para estreitar no mundo *off-line* com o lançamento, em julho, do seu primeiro guia impresso de restaurantes do Rio de Janeiro. Ele contém resumos dos comentários feitos pela comunidade de usuários, além de informações gerais sobre os estabelecimentos. A versão final do guia impresso já está pronta e aprovada, e será lançada pela Editora Saraiva. Estamos certos de que a iniciativa, além de constituir fonte adicional de receita, fortalecerá enormemente a marca para usuários e clientes.

Está programado, também para este mês de julho, o lançamento da Via Net em São Paulo. No Rio, onde o serviço é prestado desde dezembro, obtivemos taxa de renovação de assinantes de 80%. Considerando o tamanho do mercado paulista de entretenimento e de Internet, *vis-à-vis* o mercado carioca, acreditamos que o *case* de sucesso do Rio poderá ser exportado para São Paulo com resultados algumas vezes maiores.

Aleatórias

Exuberância no mercado norte-americano

A Nortel surpreendeu o mercado ao estimar prejuízo de US\$ 19,2 bilhões para o próximo trimestre. O CEO da empresa, John Roth, atribui o resultado à redução do crescimento econômico americano e aos problemas financeiros enfrentados por muitas empresas de tecnologia.

Segundo matéria da BusinessWeek, publicada em julho de 2001, a questão é mais ampla. A maior parcela do prejuízo da Nortel (US\$ 12,3 bilhões) se deve à diferença entre valor de livro e valor real de empresas adquiridas. Para que se tenha idéia, em outubro de 2000 ela pagou US\$ 8 bilhões pela Alteon Websystems, cujo valor no balanço foi corrigido para zero. Em 1º de janeiro de 2002, entrarão em vigor regras contábeis que obrigarão as empresas americanas a ser mais rigorosas, o que causará grande impacto nos balanços das empresas.

A BusinessWeek e a Standard&Poor's analisaram os balanços de mais de 1.000 das maiores empresas de capital aberto. Concluíram que dezenas destas empresas terão de assumir prejuízos expressivos nos próximos meses.

O que pode ser considerado "curioso" para muitos é que nem todas pertencem aos setores de telecomunicação e tecnologia. Prova que da mesma forma que nem todas as pontocom foram um sonho que acabou, também algumas empresas tradicionais "viajaram na maionese".

IP.com - Balancete Geral Resumido em 29 jun 2001

Ativo	58.306.497,53	Passivo	58.306.497,53
Disponibilidades	23.255,62	Tx de Adm a Pagar	335.357,59
LFT	11.000.640,06	Credores Diversos no País	89,83
Debêntures Invent	27.282.675,29	Patrimônio Líquido	57.971.050,11
Ações Invent	19.994.997,00	Cotas	50.000.000,00
Outras rendas a receber (Custo reserva a receber)	4.141,10	Lucros Acumulados 01jan01 a 29jun01	3.310.655,29
Outros	788,46	Lucros Acumulados 22fev00 a 30jun00	2.074.501,78
		Lucros Acumulados 01jul00 a 31dez00	2.585.893,04

Não é preciso aguardar o próximo relatório trimestral para receber notícias sobre os investimentos. Visite o site do IP.com e tenha acesso a informações atualizadas.

Av. Ataulfo de Paiva, 255 - 9º andar
Rio de Janeiro - RJ - Brasil - 22440-030
Telefone: (21) 540-8040
Fax: (21) 540-8018

Rua Iguatemi, 192 conj. 54
São Paulo - SP - CEP: 01451-010
Tel: (11) 3845-6064 - Fax: (11) 3845-7087
e-mail: ipdco@investidorprofissional.com.br
<http://www.investidorprofissional.com.br>

Informações (*)

Fundo

- Fundo Mútuo de Investimento em Empresas Emergentes (FIEE) focado no investimento em empresas do setor de Internet.
- Prazo: 5 anos, prorrogável por mais 1 ano.

Público Alvo

- Devido aos níveis de risco e liquidez dos investimentos, o Fundo é destinado à Investidores Institucionais e indivíduos de grande patrimônio. É fundamental a leitura deste Relatório e do Regulamento do fundo para uma compreensão das características do mesmo antes de investir.

Aplicação

- As emissões de cotas serão feitas em tranches (blocos).
- 1a. tranche (encerrada em 22/02/2000)
- Eventuais tranches subsequentes (datas a serem definidas):
 - Valor da emissão e preço de quota a serem definidos na época das emissões.

Resgate

- Não haverá resgate de quotas, a não ser pelo término do prazo de duração do FUNDO, ou de sua liquidação, não se confundindo os eventos de resgate com as amortizações explicadas abaixo.

Amortizações

- Durante os 3 (três) primeiros anos de duração do FUNDO, contados da data da primeira emissão de cotas, a Investidor Profissional poderá, a seu exclusivo critério, decidir pela distribuição, através de amortização de cotas, ou reinvestimento dos recursos obtidos com a venda, total ou parcial, de empresas do FUNDO.
- Após os 3 primeiros anos do Fundo, o valor investido em uma empresa, corrigido pela variação acumulada do IGP-M acrescida de 6% a.a. entre data do(s) investimento(s) até a data de sua realização em moeda nacional, será obrigatoriamente destinada à amorti-

zação das quotas, cabendo à Investidor Profissional decidir pela distribuição ou reinvestimento dos ganhos líquidos de capital realizados naquele investimento específico.

Negociabilidade das Cotas

- As cotas são negociadas na Bovespa, código do Fundo é FIPC11.

Taxas

- Taxa de Administração: 2% ao ano, apurados e pagos ao fim de cada trimestre civil, com base no patrimônio líquido do Fundo.
- Prêmio de Performance: 20% do que exceder IGP-M+6% ao ano, paga após retorno do capital corrigido por este índice aos investidores.

Tributação

- Aplica-se para a tributação do fundo a regulamentação em vigor para investimentos em renda variável.

Divulgação das Cotas

- As cotas serão calculadas e divulgadas semestralmente com base no valor contábil das empresas investidas.
- Pelo fato do Fundo investir em empresas do segmento de internet, cujo valor contábil não tem praticamente qualquer relação com o valor real, as cotas divulgadas semestralmente devem ser consideradas com ressalvas para cálculo do desempenho do Fundo (maiores detalhes sobre este assunto no segmento "Valor da Cota", na página 5 do Relatório 1, disponível no site do Fundo, www.ipcom.com.br).

(*) É fundamental a leitura e compreensão do regulamento do Fundo antes de investir. Ele poderá ser obtido junto à Dreyfus Brascan, à Investidor Profissional ou no site www.ipcom.com.br